FORMARE I SEMINARISTI ALL'USO ATTENTO DEL TELEVISORE

*Ioan BALAN**

Abstract: Since its inception, the TV has spread rapidly in all homes, becoming an indispensable piece in the family environment around which relationships, habits, lifestyles are built, becoming a simple and inexpensive source of information and use of free time. Recent generations have grown up with TV and become addicted to the small screen, causing psychophysical injuries, uncontrolled behavioral outbursts caused by *image culture* that influences objective reality, presenting false images as an ambiguous game in which everything appears simple, easy, happy and rich, replacing the truth with the opinion. In a consumer society, advertising is a form of communication that aims to encourage the purchase of products by producing an automation in the listener that immediately accepts *the offer of immediate happiness*. The modern man can choose to be teleconsumer, teledependent, teleignorant or teleintelligent; but for the fruitful use of the television a slow work is needed based on patience, introspection, interiorization, silence and attentive listening.

Keywords: Seminarian, television set, picture, television drama, advertising, commercial, mask, viewers, cinema, addiction, talk show, training.

Le pagini di storia che caratterizzano la fine del secondo millennio e l'inizio del nuovo si presentano cariche di profondi, radicali e veloci cambiamenti, a ogni età e a tutte le latitudini, per effetto dell'evoluzione tecnologica in atto e per l'ampia diffusione della rete nei molteplici strati sociali. In ogni casa di formazione, dall'alba del giorno e fino al tramonto, i mezzi di comunicazione sono parte della vita famigliare e sociale. Oggi ci sono relazioni familiari mediate da apparecchi sofisticati, da schermi e sistemi che si possono accendere e spegnere a comando, senza correre il rischio dell'incontro con il volto dell'altro, con la sua presenza fisica e interpella in un costante corpo a corpo[1].

In queste pagine vorrei mettere in luce la forza di un mezzo di comunicazione nella situazione odierna *liquida*: il televisore. Tutti gli uomini hanno bisogno di comunicare, di essere informati, di fare ricerche e indagini, di essere aggiornati ai tempi attuali. In tal senso i seminaristi usano il televisore

* Pontificia Università Salesiana, Roma, email: johny_balan@yahoo.com.

[1] Cfr. Francesco, *Evangelii Gaudium*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 2013, 88.

per informarsi, per guardare i film, per visionare le emissioni culturali, per intrattenimento e relax etc. Il canale di trasmettere a tutte queste opportunità è l'immagine. Tutto ciò che si vede alla TV è realtà? Tutto è facile così come si presenta alla televisione?

La televisione è diventata l'ospite fisso delle nostre case e famiglie, seminari e scuole. Un ospite collocato, di solito, nell'angolo principale della casa, attorno al quale si riunisce tutta la comunità, tutta la famiglia. Per quasi tutti i ragazzi il televisore è stato la *baby-sitter* elettronica, la prima vera scuola d'obbligo, di quando non sapevano ancora leggere e scrivere. Là si invita volentieri a casa, tutti i giorni. Bambini e ragazzi stanno in sua compagnia ogni giorno. Accendono il televisore per evadere e divertirsi con film e musica, ma anche per informarsi. La maggior parte dei seminaristi considera la televisione come la principale fonte di informazione, seguita a notevole distanza da genitori, formatori, giornali, insegnanti e amici[2].

M. Doglio ha indicato come questo elettrodomestico televisivo è fondamentale ipnotico e può determinare una dipendenza quantitativa (tante ore davanti allo schermo) e qualitativa (modifica la socializzazione e sottrae ad attività più utili: sport, amicizie, letture)[3] perché occupa molto tempo e da subito: un bambino, prima della scuola elementare ha già digerito circa 5000 ore; non è coercitiva: con il telecomando si cambia canale o si spegne; non richiede grande concentrazione; è ipnotica, perché coinvolge i sensi più importanti, la vista e l'udito e li cattura indirizzandoli a una sorgente luminosa; è coinvolgente, oltre che libera e non impegnativa; trasmette messaggi su mille argomenti tutti-giusti, presentati in forma accattivante; è capace di creare un effetto di realtà, per la potenza persuasiva delle immagini; è un flusso continuo di informazioni che può far perdere ai ragazzi la nozione del tempo; è sempre disponibile 24 ore su 24. Detta i tempi della famiglia: si tende a regolare gli orari in base ai programmi televisivi. Offre un immaginario comune: essendo la principale fonte di informazione e svago è naturale che i discorsi girino attorno alle trasmissioni. Attira l'attenzione quando è accesa a scapito della conversazione e delle persone. È una macchia degli affetti, ossia ispira anche esperienze emotive ed iniziative anche molto significative.

1. La cultura dell'immagine

La cultura della comunicazione è intuitiva, fa uso di messaggi brevi, semplici e chiari, che fanno appello alle emozioni, o meglio alla persona

---

[2] Cfr. V. Bocci, *Comunicare la fede ai ragazzi 2.0.*, Elledici, Leuman (TO) 2012, 158.

[3] Cfr. M. Doglio, *Media e scuola. Insegnare nell'epoca della comunicazione*, Lupetti, Milano 2000, 172-181.

come totalità, ma non sempre offre la realtà oggettiva. Talvolta sono presentate ai seminaristi immagini false come un gioco dell'ambiguità in cui il tutto appare semplice, felice e ricco. Ma non sempre le cose stanno così come sono rappresentate dai mezzi di comunicazione, in nostro caso: la TV.

a) L'immagine falsa

Le immagini conferiscono alla televisione il potere di essere uno strumento speciale e unico. La comunicazione per immagini è incisiva perché avviene attraverso l'azione e attraverso l'impressione di verità e di realtà che il solo fatto di *vedere* rende possibile[4]. Il bambino presenta sempre, volendo nolendo, la sua immagine al suo professore. Non è difficile scoprire che l'autorità (cioè l'autorevolezza che nasce da una carica e non tanto da prestigio, credito o stima) spesso è una corazza che consente a molte persone di trascurare la propria immagine e avere comunque peso nelle relazioni con gli altri. Questo accade quanto più il pubblico è irrazionale e non sa cogliere l'incoerenza fra la mancata immagine e quello per cui la persona propone. Come esempio possiamo citare il prete che invita il proprio fedele a una vita spirituale e poi è il primo a essere in sovrappeso, a non rispettare la volontà di Dio cioè ha un'immagine non coerente con ciò che propone, oppure il formando che a volte rispetta il programma della casa o della scuola solo quando il professore o il genitore è presente e lo vede.

La cultura della comunicazione si basa molto sull'immagine, tende a ignorare la dimensione interiore e trascendente della persona, cerca di costruire l'identità nei termini della sua risposta alla situazione che vive. Essendo una cultura dell'immagine, è effimera e non porta una vera introspezione. Purtroppo, tende alla superficialità e al relativismo sostituendo la verità con l'opinione. Offre informazioni e opinioni di ogni tipo, lasciando tutto alla libera scelta dei recettori, diventa difficile allora vederci chiaro e la verità spesso vieni offuscata da sondaggi pubblici. E, dato il senso dell'immediato, coltivato dalla cultura della comunicazione, non vieni favorita la formazione, lavoro lento e paziente, che richiede introspezione, interiorizzazione, silenzio e ascolto[5].

Il mito della bellezza da raggiungere a tutti i costi costringe donne, ragazze e ragazzi de tutte le età a investire la maggior parte delle proprie risorse emotive, fisiche ed economiche nel bel tentativo di migliorare compulsivamente il proprio aspetto (con cosmetici, frequentazione di saloni di bellezza, palestre e troppo spesso l'apporto della chirurgia estetica) per adeguarsi a

---

[4] Cfr. V. Mazza, *Apri la TV*, Centro Didattico Cantonale, Muzzano 2000, 18.

[5] Cfr. C. Cangià, *I media nella formazione dei consacrati*, in «Vita consacrata» 47 (2011) 5, 399.

un modello di bellezza super consumistico. Le norme culturali proposte attraverso le immagini dei media tendono così a creare in molti casi una contraddizione tra la definizione interiore di se stessi e la definizione della propria immagine ideale.

Sicuramente, per un seminarista e non solo, la ricerca continua di diventare belli come gli attori visti in TV ha i suoi rischi: la continua esposizione a modelli estetici stereotipati produce un effetto cumulativo che si traduce in un'autostima estetica bassa, forme di depressione, insoddisfazione per il proprio corpo, difficoltà nelle relazioni affettive e lavorative, perdita di sicurezza.

b) Il gioco dell'ambiguità

Chiunque sa che quando si è filmati, o anche solo fotografati, se perde in spontaneità e naturalezza. La comunicazione visiva contiene al proprio interno una serie di ambiguità che nascono dalla forma stessa con cui l'immagine comunica il proprio contenuto. Abituati come siamo a comunicare attraverso le immagini, occorre fare un passo indietro per accorgerci di come le immagini siano tutt'altro che lo specchio della realtà. In esse si annida una zona misteriosa dove la verità e la falsificazione si mescolano spesso in modo inestricabile. Le relazioni tra le persone sono visate dal desiderio di compiacere e fare "bella figura" a vicenda, evitando così di essere si stesse liberamenti e con sincerità[6].

Ogni immagine, nella sua apparente semplicità, offre un'incredibile molteplicità di letture e interpretazioni, trasformandosi, così, in una potente e spesso incontrollabile arma di comunicazione e, inevitabilmente, di controllo: questa può infatti riprodurre la realtà fedelmente o, soprattutto in seguito al sempre più generalizzato impiego di tecnologie digitali, darne un'interpretazione fuorviante e corrotta. Forte del suo linguaggio universale e del suo essere alla portata di tutti, l'immagine è diventata oggi, nell'era della comunicazione globale, strumento di controllo delle masse e delle coscienze: la sua intrinseca forza emotiva e rievocativa ne fa, infatti, soprattutto, una matrice di sogni e ideali. È essenziale, pertanto, prima di avvicinarsi ad un'analisi dettagliata del ruolo che l'immagine ricopre in ciò che è stato definito appunto "civiltà dell'immagine", comprendere che non sempre quanto visto è effettivamente così come è apparso. Noi stessi in prima persona, senza intermediazioni, siamo portati a interpretare erroneamente quanto ci passa davanti. In tal modo il futuro adulto deve avere la consapevolezza che vedendo un'immagine sia in TV, nei quadri pubblicitari sulla strada, che nell'altro mezzo di comunicazione, non occorre immediatamente credere

[6] Cfr. V. Mazza, *Apri la TV*, 66.

ciò che vede perché a volte l'immagine è caricata con altri messaggi che ciò che indica alla prima vedere.

c) L'illusione della facilità

Il mondo della *fiction televisiva* appare illuminato dalla cordialità, dall'ottimismo, dalla fiducia negli altri. Sono senz'altro valori a cui tutti aspirano e si vorrebbe per sé, nel mondo reale. Ma la distanza è grande, spesso la problematicità delle situazioni è solo tratteggiata o fatto intuire. Alla televisione appaiano gli eroi quale sono belli, vestiti alla ultima moda, sportivi di classe sociale medio – alta[7]. Gli attori diventano famosi e fanno il giro del mondo invitati a festi mondane, alimentando così il *business* del mercato televisivo e quello dell'immaginario collettivo. In queste produzioni non c'è posto per quei ragazzi che non sono né belli, né brutti, né ricchi, né poveri, ma semplicemente normali.

2. La pubblicità

La pubblicità è forse il vero elemento caratterizzante del nostro modello di sviluppo attuale. Nella società del consumo tutto deve essere venduto e dunque considerato appetibile, desiderabile. La pubblicità è un fattore di fondamentale importanza per la vita di qualsiasi azienda ed è un elemento onnipresente nel quotidiano attraverso forme disparate. Potrebbe essere addirittura una sorta di rumore di fondo della nostra esistenza, al quale prestiamo più o meno attenzione a seconda delle circostanze esterne e delle nostre necessità. La pubblicità è divenuta una disciplina finalizzata a elaborare soluzioni sempre più efficaci per il coinvolgimento dell'ascoltare e per catturare l'attenzione dei possibili acquirenti.

La pubblicità è una forma di comunicazione che ha l'obiettivo concreto di favorire l'azienda che la produce, spingendo gli ascoltatori ad acquistare i prodotti. Ogni messaggio ricevuto e compreso in profondità provoca una modificazione nell'ascoltare e nel suo modo di comportarsi, ma ciò che avviene in generale senza un automatismo immediato e talvolta anche lungo a termine. L'ascoltare non deve solo comprendere e assimilare il messaggio ma, nell'intenzione dei comunicatori, deve immediatamente agire o, per lo meno, sviluppare dentro di sé la propensione ad agire in un determinato modo e premiando una determinante marca. Il primo fine della pubblicità non è quello di trasmettere un messaggio ritenuto importante ma quello di ottenere un profitto per l'azienda che finanzia la comunicazione in questione.

---

[7] Cfr. *Ibidem*, 98.

Una volta compreso il messaggio, l'ascoltare deve anche aderirvi. La pubblicità deve saper stimolare una reazione calda, emotiva, di simpatia e di apprezzamento verso l'oggetto della propria rappresentazione. Il suscitare allegria, passione o curiosità è un obiettivo primario. Se infatti l'ascoltatore comprende perfettamente il messaggio, magari giudicandolo anche bello o intelligente sotto il profilo della forma e del contenuto, ma non lo trova aderente alla propria vita e alle proprie esigenze e, nei fatti, non ne rimane colpito, la pubblicità ha fallito[8].

Certo che la pubblicità mostra modelli sociali e di comportamento ben precisi e che, come tale, possono avere una certa capacità di condizionamento. Sorge dunque un problema sociale, dato che a volte gli spot propongono messaggi per adulti, ad esempio di sesso o violenza, che vengono assimilati anche da bambini e ragazzi. Proprio per la pluralità di mezzi che essa utilizza, è difficile che possa preservare dalla sua comunicazione persone di età inadatta a fruire del messaggio proposto. Gli spot mostrano a volte veri e propri modelli di vita e invitano a seguirli. Da una parte la gente appare innocente ma dall'altra è colpevole. . Le agenzie di pubblicità, sia per vendere un prodotto che per sostenere un certo uomo nella compagnia elettorale oppure in politica, possono attirare in trappola alcune persone consacrate – preti, seminaristi e religiosi – per aiutarli a guadagnare il potere, il successo, il piacere; per questo gli uomini della Chiesa non devono manipolare la gente con la loro autorità che proviene dal ministero.

a) Innocenti ma colpevoli

Come sappiamo la pubblicità è l'anima del commercio. Un prodotto non vale se non è reclamizzato. Noi ci sentiamo in pace con la nostra coscienza consumistica. La pubblicità non è solo un grande mercato di prodotti offerti al consumatore, ma è anche specchio della società, si conforma alle trasformazioni sociali e culturali, ai valori imperanti, contribuisce al difendersi di mode, stili di vita, ambizioni sociali. Non vende solo prodotti ma anche sogni; fa leva sui desideri più o meno inconsci dei consumatori, proponendo il consumo dei prodotti come compensazione o soddisfazione di mancanze[9].

Sono le immagini che ci perseguitano dolcemente e talvolta ci affascinano l'occhiolino dai muri delle nostre case. Innocenti perché quello che ci propongono è *roba buona e genuina*, ma colpevoli perché, al di là quando dicono in modo chiaro, insinuano altre cose in modo molto meno chiaro. Con volti di persone gentili e amabili essi ci invitano ad accettare il loro *onesto* discorso, che sotto tanta specie perì cela ... l'insidia, tanta più pericolosa quanto

---

[8] Cfr. M. Erba, *L'ascolto. Arma di comunicazione*, Xenia Tascabili, Milano 2009, 48.
[9] Cfr. V. Mazza, *Apri la TV*, 98.

meno scoperta. Giovanni Paolo II dice che formare le abitudini dei figli, imparandoli a spegnere il televisore perché ci sono cose migliori da fare, o perché la considerazione verso altri membri della famiglia lo richiede o perché la visione indiscriminata della televisione può essere dannosa[10].

Guardando spesso alla TV siamo quasi sicuri che là è la chiave della vera felicità, che la televisione può darci ciò che è importante: la felicità.

b) Un'offerta di felicità

Due dee, moda e pubblicità, girano oggi il mondo, entrano amichevolmente in ogni famiglia, si rivolgono affabilmente ad ogni persona, giovane – anziana, benestante – bisognosa, offrendo i loro servizi e promettendo a tutti sicurezza e felicità.

Noi ci rendiamo conto che le due dee ci giocano dei brutti scherzi, ma spesso stiamo al gioco. La pubblicità ci gioca un brutto tiro: ci convince, o almeno tenta di convincersi, chi abbiamo dei *bisogni* urgenti che poi in realtà ... costatiamo di non averli[11].

La pubblicità porta sempre un interesse che non si vede con gli occhi liberi, porta una maschera per nascondere la vera faccia delle cose e cosi non dà la possibilità alla gente di costruire la propria vita sulla realtà.

A volte la moda attrae i sacerdoti dalla sua parte. Camminando lungo la strada del mondo, in un qualsiasi paese, a volte, si vede che alcuni sacerdoti sanno fare una bella figura a tutta forza. Si incontrano spesso eleganti *signori*. Indossando abiti impeccabili, camicie e scarpe lucidanti incedono con un atteggiamento da uomo del mondo. Solitamente sono accompagnati da uomini ricchi e non con il gregge che è stato affidato a lui da Dio. Tutto, dagli occhiali da sole sistemati nei capelli, all'elegante costume, camicia con coletto molto costosa, e le scarpe accuratamente scelte trasmette un segnale di gusto, classe e potere economico. La bella figura dell'uomo felice intesa come concetto sociologico spiega l'ossessione degli alcuni sacerdoti del proprio aspetto, la caccia alla bellezza e il desiderio di trasmettere agli altri un'illusione di sicurezza di sé, del raggiunto successo e della realizzazione, anche al livello professionale, della propria persona. L'acquisto dei bei vestiti facilita a distinguere persone di differenti ceti sociali. Se faccio vedere al mondo circostante che posso permettermi certe spese, l'immagine della mia persona verrà rafforzata nelle persone con cui vengo in contatto.

---

[10] GIOVANNI PAOLO II, *Cinema, veicolo di cultura e proposta di valori*, Messaggio per la XXIX Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 28.05.1995, http://www.vatican.va/holy_father/john_pa ul_ii/messages /communications/documents/hf_jp-ii_mes_06011995_world-communications-day_it.html.

[11] Cfr. A. COLA, *I mass media – segni dell'uomo*, Murialdo, Roma 1997.

È evidente che il guardaroba diventa un'immagine, un riferimento simbolico e che dunque vi entra una casa riscaldata, un'auto che abbia i congegni a posto, una bicicletta con i freni che funzionano e le luci ben visibili la sera. I preti oggi vestano casual in pochi; vestano il *clergyman*, in molti; vestano la talare, anche fuori dalla chiesa, e il numero di costoro, capaci di indossare anche con lo scirocco guanti, saturno e ferraiolo, cresce o quanto meno colpisce in un tempo in cui ci si veste disinvoltamente anche se si è *top manager*. In chiesa sembra d'essere in uno studio televisivo dove predomina il gridato e il *kitsch* di un unico attore[12].

È un serio problema quello che si pone circa l'imborghesimento di alcuni sacerdoti, davvero pochi. Questa problema non determina solo una deformazione della grandezza del sacramento del sacerdozio, ma, fatto ancora più grave, nasconde il pericolo di non diventare ed essere veri pastori del gregge[13]. Il popolo dei credenti è molto sensibile al comportamento del sacerdote che è il loro pastore, ma direi che in generale no è tutta la gente, di fronte a questa testimonianza, che dovrebbe essere di contradizione, quasi una pietra d'inciampo di fronte alle mode del mondo.

b) Una grande maschera

Nella pubblicità l'associazione delle idee è generata dall'accostamento delle immagini. È indubbiamente una trovata! Io ti mostro una cosa e te ne faccio pensare un'altra: così ottengo ciò che voglio, cioè che tu acquisiti il mio prodotto. Il Papa Giovanni Paolo II, in questo senso, ha attirato l'attenzione dicendo:

> Tra gli strumenti della comunicazione sociale, il cinema è ormai uno strumento molto diffuso ed apprezzato e da esso partono spesso messaggi in grado di influenzare e condizionare le scelte del pubblico, soprattutto di quello più giovane, in quanto forma di comunicazione che si basa non tanto sulle parole, quanto su fatti concreti, espressi con immagini di grande impatto sugli spettatori e sul loro subconscio[14].

Questo è il tornello sul quale quotidianamente passeggiamo indifferenti. I nostri risparmi prendono poi la direzione indicata dalla pubblicità.

Il mondo della comunicazione ha compreso perfettamente che la mente umana può essere influenzata sia nel bene che nel male; gli scenari proposti dalla pubblicità riescono a penetrare la parte più inconscia dell'essere

---

[12] Cfr. C. Militello, *Il soffio dello Spirito Santo nelle voci di oggi*, in «Presbyteri» 45 (2011) 2, 103-114.

[13] Cfr. A. Riboldi, *La crisi del sacerdozio dipende dal celibato o dall'imborghesimento?*, in «Rogate ergo» 1 (2014), 62-63.

[14] Giovanni Paolo II, *Cinema, veicolo di cultura e proposta di valori* ...

umano per offrire modi di pensare e stili di vita orientati prevalentemente al consumo. Il ritorno martellante di messaggi e di informazioni di un certo tipo non consente l'elaborazione di un pensiero critico e apre la strada verso la persuasione che ammalia in modo ingannevole la mente, piuttosto che stimolare la discussione e l'argomentazione aperta e distesa.

Le variabili che influiscono sulle funzioni mentali non sono legate solamente all'esterno, all'ambiente, ma sono anche interne alla persona. Il riferimento è, ad esempio, alle false percezioni della realtà, alla memoria ingannevole, ai bisogni personali che alterano le situazioni di vita. Tutto ciò che contribuisce a evidenziare i limiti della mente umana che la persona è chiamata a smascherare attraverso un serio lavoro su se stessa per riconoscere le proprie *cecità inconsce*[15].

L'illusione del movimento, nel cinema è offerta dallo scorrere rapido di una sequenza di fotogrammi, ciascuna dei quadri fissi. Il normale *passo* cinematografico è di 24 fotogrammi al secondo, ma ve ne sono anche altri, a seconda dei macchinari usati. Inserendo nelle pellicole immagini che sono state girate a un *passo* molto più veloce, si ottiene questo effetto: l'occhio vede quelle immagini, le registra nel cervello senza però fare in tempo a prenderne coscienza, a *razionalizzarle*. Le immagini passano sotto la soglia della coscienza, e si chiamano *subliminali*. Rimangono però nel cervello, da cui possono riemergere se opportunamente stimolate: in pratica costituiscono un condizionamento, obbligandoci a ricordare o ad agire secondo quelle immagini[16].

3. Diversi tipi di utilizzatori

I seminaristi nel loro tempo libero hanno la possibilità di seguire programmi, film, emissioni alla TV; ma secondo i loro interessi televisivi, essi possono essere classificati nel modo seguente:

a. *Teleconsumatori* – sono quelli che stanno sempre davanti allo schermo nel loro tempo libero. Riescono perfino a studiare con musica incorporata. Il televisore c'è per loro un tabernacolo moderno, di fronte al quale rimangono in adorazione perpetua, notte e giorno.

b. *Teledependenti* – sono quei tipi facilmente condizionabili e suggestionabili dal mezzo televisivo e da tutto quello che esso proporre, che secondo loro corrisponde esattamente alla verità. Il televisore è un finestra aperta sul mondo. Loro ignorano che il mondo che il piccolo schermo ci porta in casa è un immagine elettronica che ha una realtà montata, ricostruita secondo il punto di vista di chi cura la trasmissione.

---

[15] Cfr. P. Riccieri, *Formazione a portata di click*, 140.

[16] Cfr. M. Bonatti, *Scommessa sui mass media*, Editrice Elle Di Ci, Torino 1993, 156.

c. *Teleignoranti* – sono quei che non vedono, non sentono, non leggono, non si confrontano, non avvertono l'esigenza di verificare il loro punto di vista, de sentire il parere di altri, di arricchirsi guardando al di là del proprio recinto. Forse sono persone che credono che non hanno nulla da imparare degli altri, forse fanno parte degli quelli che continuano a demonizzare i mass media.

d. *Teleintelligenti* – sono quei che mantengono un equilibrio tra la vita reale e la vita vista alla TV; ne apprezzano le potenzialità, ma ne riconoscono anche l'inevitabile parzialità, né usano senza esserne usati, sanno distinguere il cuore della notizia dall'interpretazione a volte tendenziosa; sanno riconoscere la notizia drogata e sanno pure mettersi in posizione dialogica rispetto al mezzo di comunicazione, che non subiscono o passivamente e acriticamente.

4. Punti di formazione per usare bene il televisore

Come fare per instaurare con questo elettronico-domestico un rapporto positivo che fa crescere nella comunicazione e nella cultura i singoli spettatori e l'intera famiglia?

La prima cosa da fare sarebbe quella di decidere insieme che cosa guardare, ossia quale programma seguire. Perché la nostra scelta sia motivata, è bene documentarsi consultando i programmi televisivi settimanali. Una volta scelto che cosa vedere insieme, durante la settimana, dopo la visione del film o del programma televisivo sarebbe bello fermarsi a discuterlo. Uno dei modi di usare correttamente la televisione, infatti, è quello che si è capito, sulle emozioni provate, o sulla noia sopportata. Si tratta, cioè, di fare una chiacchierata con i propri seminaristi, o con i bambini, o con gli amici, o con i famigliari, per scambiarsi opinioni, chiarirsi qualche idea, fare collegamenti, notare somiglianze e differenze tra ciò che si è visto e sentito in TV e la propria esperienza e la propria cultura[17].

Occorre coltivare in seminaristi teleintelligenti uno spirito critico, ossia quella capacità di fare raffronti e notare differenze tra cose simili, somigliane tra cose diverse, contiguità tra cose lontane, separazione e lontananza tra cose vicine. Problematizzare, chiedersi *il perché* degli eventi e degli atteggiamenti, cercare le cause e le motivazioni di un determinato agire. Confrontare i messaggi ricevuti e i valori sottintesi con i propri valori di appartenenza, la propria cultura, la propria spiritualità, crearsi un pensiero autonomo e ragionare con la propria testa.

È molto importante distinguere il genere di programma fruito, perché è ben diverso se un'opinione ci viene dall'interno di uno spettacolo o dal

[17] G. Collesei, *Mass media. Compagni di viaggio*, Paoline, Milano 1999, 23.

telegiornale, da un *talk-show* o da un fumetto. Ogni comunicazione deve tener conto del suo contesto e non è corretto livellare o estrapolare una frase, un atteggiamento, un modo di esprimersi dalla sua contestualizzazione. Se vogliamo davvero che i mass media diventino nostri compagni di viaggio e ci aiutino a camminare meglio in questa società caotica e complessa, sarebbe bene dedicare qualche minuto alla conoscenza meno superficiale dei linguaggi specifici dei vari media e alla tecnica di ripresa dei vari generi televisivi e cinematografici[18].

L'impegno che metteremo nel verbalizzare le nostre idee e le nostre emozioni ci permetterà di portare a livello di coscienza le tante comunicazioni inavvertite ricevute dai media, e stratificatesi a livello inconscio o preconscio, e potremmo così annullare in parte, o del tutto, gli influssi negativi dalla colonizzazione dei cervelli e della massificazione.

Se fossimo fedeli a discutere insieme almeno una volta al mese su un programma, un film o varietà o *talk-show* visto insieme, non solo potremmo crescere nell'autonomia e nella cultura, ma impareremmo a formarci meglio al dialogo, al rispetto vicendevole e all'accettazione delle differenze, progredendo nella conoscenza reciproca e nell'amore vicendevole. Più saremo coscienti delle nostre idee, emozioni, desideri e bisogni, più diventeremo persone autonome e libere: persone veramente adulte, vale a dire capaci di decidere e scegliere responsabilmente, assumendo tutti i rischi e le conseguenze delle nostre proprie azioni.

E poi è molto importante abituarsi, ed esercitarsi continuamente, a pensare in proprio, cioè a usare la propria intelligenza per farsi una propria opinione di un fatto, di una persona, di una situazione senza correre dietro le dicerie, il sentito dire, il pensiero del personaggio di turno, o di colui che ha la voce più forte. Dopo aver sentito, visto, letto, confrontato con altri, domandarsi spassionatamente: ma io che cosa penso di tutto ciò? Qual è la mia opinione, il mio parere, il mio pensiero, al di là di quello che pensano o dicono gli altri?

I media comunicano lateralmente piuttosto che gerarchicamente, per cui i genitori e i figli, l'insegnante e lo studente, il formatore e il formando si trovano sullo stesso piano schiudendo la possibilità di un autentico dialogo tra genitori-figli, alunni-insegnanti, piccoli-grandi, superiori-inferiori, educatori-educandi.

La televisione entra nella vita di tutti con una presenza, e spesso con una invadenza, indiscutibili. Essa fa parte dalla realtà quotidiana. L'impatto educativo, psicologico e culturale della TV dentro l'anima, l'intelligenza e la mente dei seminaristi è enorme. La televisione occupa e continua

---

[18] *Ibidem*, 24-25.

ad occupare, migliaia di ore all'anno, il tempo, l'attenzione e i pensieri di tutti. La TV è un'agenzia di comportamenti, di educazione o diseducazione, di influenze psicologiche e culturali, oltre a presidiare il già occupatissimo tempo libero dell'età giovanile. Viviamo oggi tempi speciali dove l'accento si mette sulla propria immagine. La televisione ha un ruolo molto importante, e non sempre e positiva, nel creare un'immagine distorssionata e falsa dalla realtà. Nei tempi moderni e postmoderni si parla tanto di una cultura dell'immagine.

Conclusione

Fornendo contemporaneamente un audio e un video, una parola e unimmagine, la televisione richiede poco sforzo allo spettatore; nulla di simile alla fatica della lettura o all'attenzione per seguire la radio. La pesantezza e le dimensioni dell'apparecchio richiedono una postazione domestica con una luce attenuata, sedie e poltrone, che ha trasformato le case di formazione e i seminari, i salotti e le cucine della generalità delle famiglie, in molti ceti sociali, in luoghi di intrattenimento e di relax. Essa è diventata una modalità primaria di utilizzazione del tempo libero anche perché si presenta come gratuita, e compatibile con la vita familiare, il riposo, la consumazione dei pasti, e non richiede di uscire di casa e di recarsi nello spazio pubblico. La televisione è dunque assai diversa dalle altre forme di spettacolo, dal vivo (teatro e concerti) o riprodotto (cinema), in cui l'attenzione e la partecipazione dello spettatore sono connesse al pagamento di un biglietto. Inoltre, mentre il cinema e il teatro assumano una forma spettacolare prevalentemente oggettiva (gli attori non si rivolgono direttamente allo spettatore), la televisione dialoga (con annunciatori e presentatori) con il pubblico domestico. Inoltre, la televisione, diversamente dal cinema, ha la possibilità di trasmettere in diretta.

Vi sono tante influenze negative nella società che influiscono la vita dei seminaristi, dei bambini e dei giovani: la droga, l'alcool, la violenza, le diverse dipendenze. La società soffre a causa di eccessi di edonismo, erotismo, pornografia, violenza sessuale, diversi abusi. Il mondo attuale è dominato dall'eccessiva libertà, privo del senso del peccato, distratto e disturbante; un mondo senza Dio, un mondo che svuota Dio dalla vita personale, un mondo dove tutto è possibile. Si parla di sensibilità estrema, di servilismo, di legalismo, autoritarismo, di comportamento lunatico. La solitudine non è sempre vissuta positivamente, ed è grande la tentazione di rifugiarsi nel consumo di tutte le immagino belle e brutte che le televisioni offrono.

Ogni uomo, nella virtù di essere chiamato dal Signore a una vita spirituale del corpo e del anima per il Regno di Dio, occorre scegliere, liberamente e

con passione, a utilizzare la TV con prudenza e cautela, con spirito critico e aperto, avendo una vita ordinata e dignitosa in modo pubblico che in provato, cercando più le relazioni con i vicini che le amicizie virtuali, avendo una coscienza ben formata e sincera, manifestando una trasparenza in tempo di guardare alla TV. Per diventare *teleinteligenti* la persona umana deve dare attenzione alla sua formazione di guardare alla TV con un lavoro lento e paziente, che richiede introspezione, interiorizzazione, silenzio e ascolto.

Bibliografia

Bocci V., *Comunicare la fede ai ragazzi 2.0. Una proposta di catechesi comunicativa*, Elle Di Ci, Leumann (To) 2012.

Bonatti M., *Scommessa sui mass media*, Elle Di Ci, Leumann (To) 1993.

Cangià C., *I media nella formazione dei consacrati*, in «Vita consacrata» 47 (2011) 5, pp. 399-412.

Doglio M., *Media e scuola. Insegnare nell'epoca della* comunicazione, Lupetti, Milano 2000.

Erba M., *L'ascolto. Arma di comunicazione*, Xenia Tascabili, Milano 2009.

Giovanni Paolo II, *Cinema, veicolo di cultura e proposta di valori*, Messaggio per la XXIX Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, 28.05.1995, in http://www.vatican.va/holyfather/johnpaul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_06011995_world-commu nications-day_it.html.

Mazza V., *Apri la TV*, Repubblica e cantone del Ticino, 2000.

Riccieri P., *Formazione a portata di click. Comunicazione digitale e santificazione della mente*, Paoline, Milano 2011.